

La distribution et la diffusion : rôle et fonctions

Lorsque le livre est imprimé, il faut le faire parvenir au lecteur. Telle devient la préoccupation essentielle de l'éditeur. À lui de déterminer ce qu'il fera lui-même et ce qu'il délèguera à d'autres. Faisons donc l'inventaire des tâches qui l'attendent. Certaines concernent la distribution et d'autres la diffusion. Nous définirons ces deux termes que l'on a tendance à utiliser l'un pour l'autre.

La distribution : paquets et ficelles

La distribution regroupe les tâches physiques nécessaires pour faire parvenir le livre au client. Elle comprend :

- l'emballage ;
- le stockage ;
- le transport ;
- la facturation ;
- l'encaissement.

La diffusion : le commercial en plus

Diffuser un ouvrage c'est assurer les tâches de la distribution et, en plus, prendre en charge :

- la prospection commerciale ;
- la promotion et la vente ;
- l'information des points de vente et de l'éditeur.

Souvent, l'éditeur prospecte et livre ses clients dans la ville où il a son entreprise. Mais seuls les éditeurs importants, comme Saint-Paul au Cameroun ou CEDA en Côte d'Ivoire, ont une activité de diffuseurs qui dépasse le cadre de leur ville ou de leur région. Dans la plupart des pays de l'Afrique subsaharienne, c'est le dépositaire de presse qui est le diffuseur principal ou unique ; disposant de points de vente largement répartis dans le pays et de contacts réguliers, il est particulièrement bien équipé pour assurer cette fonction.

Distribution ou diffusion : le choix de l'éditeur

Choisir un diffuseur pour toute sa production représente la solution la plus simple pour l'éditeur :

- il n'a qu'un seul client, le diffuseur, et, par conséquent, un seul lieu d'expédition et de facturation ;
- il limite le risque d'impayés qui provient souvent des petits clients.

Mais des inconvénients existent :

- le diffuseur qui s'occupe de plusieurs éditeurs à la fois risque d'être moins attentif aux demandes des moins importants ;
- l'éditeur perd le contact avec son marché et ses clients, car seul le diffuseur va visiter régulièrement les points de vente.

Conserver la relation commerciale directe avec ses principaux clients et faire servir les autres par un diffuseur peut constituer une solution avantageuse. À condition que le diffuseur accepte de ne s'occuper que des clients les moins importants, donc les moins rentables, ce qui n'est pas acquis d'avance !

Une bonne recommandation !

Quelle que soit la solution que vous adopterez, gardez le contact direct avec vos principaux clients et rendez-leur visite !